

Antonio Amuza

# Strategii de comunicare și marketing electoral

SUPORT DE CURS



PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

**Antonio Amuza**

# **Strategii de comunicare și marketing electoral**

**SUPORT DE CURS**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ  
2023**

***Referenți științifici:***

**Prof. univ. dr. Valentina Marinescu**

**Prof. univ. dr. Daniela Rovența-Frumușani**

ISBN 978-606-37-1831-1

© 2023 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai  
Presa Universitară Clujeană  
Director: Codruța Săcelean  
Str. Hasdeu nr. 51  
400371 Cluj-Napoca, România  
Tel./fax: (+40)-264-597.401  
E-mail: [editura@editura.ubbcluj.ro](mailto:editura@editura.ubbcluj.ro)  
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

# Cuprins

Cuvânt înainte	4
Introducere	5
1. Stabilirea obiectivelor de campanie	6
1.1 Exemplu de campanie publicitară	7
1.2 Înțelegerea metodologiei SMART	9
1.3 Exemple de obiective SMART pentru campanii de advertising	10
1.4 Exemple de obiective SMART pentru campanii de marketing electoral	10
2. Echipa de campanie	11
2.1 Prezentarea rolurilor	12
a) Strateg / Account Manager	12
b) PR Marketing / PR Politic	13
c) Copywriter	14
d) Art Director	14
e) Purtător de cuvânt	15
f) Speechwriter	16
g) Social Media Manager	17
h) Organizator de evenimente	18
i) BTL Manager	18
j) Media Planner	19
3. Analiza situației. Analiza SWOT	20
3.1 Analiza situației	20
3.1.2 Analiza PESTLE (a mediului înconjurător)	20
3.1.3 Analiza VRIO	21
3.2 Analiza SWOT	22
4. Segmentare și targetare	23
4.1 Segmentarea pieței	23
4.2 Targetarea pieței	24
4.3 Identificarea specificului socio-demografic și a nevoilor	24
5. Profil dezirabil și profil indus - exerciții practice	26
Workshop - Analiza fericirii	27
6. Promovarea electorală	28
6.1 Materiale de promovare electorală: campanie pozitivă	28
6.2 Materiale de promovare electorală: campanie negativă	30
6.3 Materiale de promovare electorală: reacție rapidă	31
6.4 Evenimente de campanie outdoor	32
7. New media	33
7.1 Aspecte teoretice	33
7.2 Workshop - Campanie de susținere a vaccinării	34
7.3 Date, tendințe și comportamente digitale în România	35
7.4 Studiu de caz: Campanie electorală AUR	36
Bibliografie recomandată	37
Referințe bibliografice	38

## Cuvânt înainte

Lucrarea de față reprezintă o colecție construită firesc, în urma a 10 ani de prelegeri pe tema marketingului electoral, la două dintre catedrele importante ale Universității din București: Facultatea de Sociologie și Asistență Socială și Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării. Acest material este mai degrabă un manual de buzunar ce vine în completarea lecțiilor deschise, a prezentărilor foto-video și, în special a dialogului de la clasele de master ale celor două facultăți invocate anterior. Devine, astfel, un instrument de lucru, fără a avea pretenția unei abordări exhaustive, ci mai degrabă o împreunare a mai multe direcții de investigare, de interes pentru studenții interesați de înțelegerea specificului comunicațional și a rolului campaniilor de profil în elaborarea strategiilor de publicitate sau de marketing electoral.

Fiind un curs dedicat tinerilor sociologi și experților în comunicare, la început de drum, lucrarea nu își propune să aprofundeze tehnicile comunicaționale utilizate în marketing și publicitate electorală, ci mai degrabă să indice, să enumere și mai ales să invite la exersarea instrumentelor de standardizare a modului în care sunt construite campaniile, pentru aceia care privesc cu cel puțin un ochi către public și opinia acestora.

Manualul nu ar fi fost posibil fără prezența masivă, inițiativa și deschiderea către dialog a studenților mei, provocarea continuă către actualizarea exemplurilor și dorința lor de a dezbate subiecte actuale și relevante.

Dintre toți, țin să îi mulțumesc Mihaelei Nicolae, cea care a mers dincolo de granița participării active la cursuri și care a început să culeagă, slide cu slide, pagină cu pagină, temele și exemplele propuse la clasă, în anul universitar 2022-2023. Fără ajutorul ei, manualul ar fi rămas o lecție nescrisă sau cel mult, un caleidoscop dezmembrat în notițele studenților mei.

Dragi studenți și prieteni, să vă fie util!

## Introducere

### Strategia de marketing

Marketingul este definit ca procesul prin care companiile creează valoare pentru clienți și construiesc o relație puternică cu aceștia pentru a capta valoare din partea lor, în schimb (Kotler & Armstrong, 2008:80).<sup>1</sup>

Kotler și Armstrong (2009) definesc strategia de marketing ca fiind o logică prin care unitățile companiei speră să creeze valoare pentru clienți și să realizeze relații profitabile.<sup>2</sup>

### Marketingul electoral

Marketingul electoral reprezintă o strategie de marketing utilizată de către candidații și partidele politice cu scopul de a-și promova campania și a-și convinge alegătorii să voteze în favoarea lor.

Obiectivul principal al marketingului electoral este acela de a construi o imagine pozitivă a candidatului sau a partidului, precum și de a se diferenția în plan politic de ceilalți competitori.

Butler și Collins (1994:19) au afirmat că marketingul electoral este „marketingul de idei și opinii, care se referă la probleme publice sau politice sau la candidați specifici. În general, marketingul politic este conceput pentru a influența voturile oamenilor la alegeri”.<sup>3</sup>

În special, marketingul electoral folosește multe dintre aceleași tehnici utilizate în marketingul de produse, cum ar fi publicitatea plătită, corespondența directă și reclama.

---

<sup>1</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited

<sup>2</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). Pearson Education Limited

<sup>3</sup> Butler, P. & Collins, N. (1994). *Political marketing: Structure and process*. European Journal of Marketing, 28(1), 19-34

## 1. Stabilirea obiectivelor de campanie

Pentru a se asigura coerența dintre obiective și strategia generală de campanie, este necesar ca obiectivele să rezoneze cu valorile și principiile candidatului/ partidului sau brandului și să se bazeze pe o înțelegere clară a publicului țintă și a nevoilor sale.

În lucrarea *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), sociologul Erving Goffman discută despre tehnici de promovare a sinelui, introducând conceptul de *managementul impresiilor*.<sup>4</sup>

În acest sens, fundamentul și principiile definitorii ale acestei noțiuni vizează modul în care indivizii aleg să influențeze percepția imaginii de sine, cu scopul de a-și satisface nevoile și scopurile.

David Boorstin a studiat conceptul de *pseudo-eveniment*, definindu-l drept un eveniment creat special pentru a fi raportat în mass-media și pentru a capta atenția publicului. El a susținut că marketingul și publicitatea au contribuit la crearea unui mediu în care evenimentele care nu au nicio legătură cu realitatea sunt promovate și popularizate.<sup>5</sup>

Exemplele de pseudo-evenimente includ conferințe de presă, oportunități de fotografiere, mitinguri și lansări de produse. Acestea sunt adesea atent organizate pentru a maximiza acoperirea media și pentru a genera publicitate pentru persoanele sau organizațiile implicate.

În egală măsură, Roland Barthes a avut o contribuție semnificativă în domeniul analizei semiotice a publicității, argumentând că publicitatea utilizează semne și simboluri pentru a crea mituri și înțelesuri culturale asociate cu produsele și serviciile pe care le promovează.

El a observat că reclamele folosesc adesea imagini și texte care sunt încărcate cu semnificații culturale și sociale, cum ar fi idei despre frumusețe, putere, libertate sau succes.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh

<sup>5</sup> Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. First Vintage Books Edition, New York

<sup>6</sup> Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill & Wang

## 1.1 Exemplu de campanie publicitară

### Ad Petrom - Colecția Reușite Românești

În anul 2013, Petrom a lansat campania publicitară „Colecția Reușite Românești” prin intermediul căreia și-a propus să inspire și să le reamintească românilor motivele de mândrie națională – de la produsele fabricate în țară, până la tradițiile și obiceiurile românești.

Astfel, în fiecare stație din țară consumatorii Petrom puteau găsi pe tot parcursul anului produse românești, amplasate într-o zonă specială dedicată acestora - Borsec, Rom sau Boromir, CD-uri cu muzica artiștilor români, filme și cărți românești, ghiduri turistice ale României, sunt câteva dintre exemplele de branduri și produse care au fost disponibile.

De asemenea, pe parcursul a 3 luni a fost desfășurată promoția națională „Câștigă o Dacia Logan pe zi!”, timp în care 65 de mașini au fost acordate prin tragere la sorți consumatorilor care alimentau de minimum 50 de lei în stațiile Petrom.

### **PROMOȚIA PETROM SE LANSEAZĂ CU ZECI DE PREMII!**

65 DACIA LOGAN își așteaptă  
câștigătorii în stațiile Petrom.  
1 DACIA LOGAN pe zi!



Colecția  
Reușite  
Românești







## Fii mândru de reușitele românești!

De-acum, găsești la Petrom sute de motive pentru care iubești România, toate strânse în Colecția Reușite Românești.

Descoperă motive noi, lună de lună, în fiecare stație Petrom!

[www.petrom.com](http://www.petrom.com)  
[facebook.com/PetromRO](https://facebook.com/PetromRO)



Colecția  
 Reușite  
 Românești

## 1.2 Înțelegerea metodologiei SMART

Obiectivele SMART reprezintă un instrument folosit cu rolul de a planifica și gestiona în mod eficient o campanie de publicitate/ marketing electoral.

Acronimul *SMART* face referire la stabilirea unor obiective care să fie:

- **Specifice** - clare, lipsite de ambiguitate, astfel încât să existe o înțelegere comună a ceea ce trebuie realizat
- **Măsurabile** - pentru a permite monitorizarea progresului și evaluarea succesului campaniei
- **Accesibile** - să poată fi atinse în mod realist ținând cont de intervalul de timp, suportul și resursele disponibile
- **Relevante** - să aibă sens în contextul campaniei și al obiectivelor generale
- **Încadrate în Timp** - să aibă stabilit un termen limită, pentru a încuraja echipa de campanie să acționeze în mod eficient



### **1.3 Exemple de obiective SMART pentru campanii de advertising**

Obiectiv general: Creșterea notorietății brandului

Obiectiv SMART: Creșterea gradului de notorietate a brandului cu 30% în rândul target-ului în următoarea jumătate de an, prin campanii publicitare online și offline.

Obiectiv general: Creșterea vânzărilor unui produs

Obiectiv SMART: Creșterea vânzărilor produsului X cu 10% în următoarele 3 luni prin intermediul campaniilor publicitare online și offline.

Obiectiv general: Creșterea numărului de leads (potențiali clienți)

Obiectiv SMART: Creșterea numărului de leads cu 20% în următoarele 2 luni prin intermediul campaniilor publicitare online.

### **1.4 Exemple de obiective SMART pentru campanii de marketing electoral**

Obiectiv general: Creșterea gradului de conștientizare a candidatului

Obiectiv SMART: Creșterea gradului de conștientizare a candidatului cu 15% în rândul alegătorilor în următoarele 4 săptămâni prin intermediul campaniilor de marketing electoral.

Obiectiv general: Creșterea gradului de încredere în candidat

Obiectiv SMART: Creșterea gradului de încredere în candidat cu 25% în rândul publicului țintă, prin promovarea mesajelor pozitive despre candidat și prin intermediul campaniilor de marketing electoral care evidențiază calitățile și realizările acestuia.

Obiectiv general: Creșterea ratei de participare la vot

Obiectiv SMART: Creșterea ratei de participare la vot cu 5% în următoarele alegeri prin intermediul campaniilor de marketing electoral.

Obiectiv general: Creșterea susținerii pentru anumite politici sau poziții

Obiectiv SMART: Creșterea susținerii pentru politica X cu 10% în rândul alegătorilor în următoarele alegeri prin intermediul campaniilor de marketing electoral.

## 2. Echipa de campanie

Echipa de campanie este formată din experți în marketing, comunicare, cercetare și alte domenii relevante care lucrează împreună pentru a dezvolta strategii și tactici cu scopul de a ajuta candidatul sau partidul să obțină susținerea și voturile alegătorilor.


În general, în componența unei echipe de campanie se regăsesc următoarele roluri:

 Strateg/ Account Manager

 PR Politic/ PR Marketing


 Copywriter

 Art Director

 Purtător de cuvânt

 Speechwriter

 Social Media Manager

 Organizator de evenimente

 BTL Manager

 Media Planner



## 2.1 Prezentarea rolurilor

### a) Strateg / Account Manager

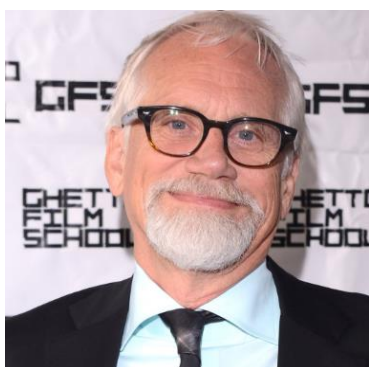
Adesea, cel mai recunoscut rol al echipei, managerul de campanie coordonează toate elementele campaniei, de la personal până la gestionarea bugetului.

Acest rol, adesea orientat spre exterior, este responsabil pentru angajare, declanșarea eforturilor de strângere de fonduri și gestionarea operațiunilor de zi cu zi la nivel înalt.

Pentru a echilibra toate aceste sarcini și pentru a menține o optică publică pozitivă, managerul de campanie trebuie să fie foarte organizat, responsabil, să nu reacționeze la presiune și să aibă abilități interpersonale de top. Mai presus de toate, managerul de campanie trebuie să fie demn de încredere și încrezător atunci când discutați despre strângerea de fonduri.

Strategul se asigură că obiectivele de campanie se mulează pe nevoi deja existente; Recunoaște și caută finding-urile în cercetările sociologice și elaborează strategii de transformare a insight-urilor în soluții de diferențiere în piață / plaja electorală.





Dan Wieden a fost strategul principal și co-fondatorul agenției de publicitate Wieden+Kennedy, care a coordonat campania *Just Do It* de la Nike. Wieden a fost implicat personal în dezvoltarea strategiei de comunicare și a creat celebrul slogan „Just Do It”, care a devenit una dintre cele mai cunoscute fraze de publicitate din lume și a ajutat la consolidarea poziției Nike ca una dintre cele mai puternice mărci.

## **b) PR Marketing / PR Politic**

Denumită uneori și directorul de comunicații, această persoană este responsabilă pentru toate mesajele publice și media ale campaniei. Secretarul de presă construiește relații de lucru și rețele pozitive cu presa, vorbind în calitate de purtător de cuvânt cheie al campaniei.

Acesta lucrează pentru a identifica posibile oportunități și pentru a coordona interviurile și conferințele în consecință.

În funcție de domeniul de aplicare al campaniei, PR-ul poate scrie sau supraveghea echipa de redactori în crearea discursurilor, precum și a oricărui text web sau de campanie. Secretarul de presă ideal va avea experiență anterioară în gestionarea unei echipe media, abilități excelente verbale și scrise și relații de lucru cu organizațiile de presă țintă.



Hope Hicks a fost implicată în campania lui Donald Trump din 2016, devenind una dintre cele mai importante figuri din echipa de campanie.

În calitate de director de comunicare, Hicks a coordonat strategia de comunicare, lucrând îndeaproape cu restul echipei și cu mass-media pentru a promova mesajele lui Trump.

Ea a fost, de asemenea, responsabilă pentru organizarea evenimentelor și întâlnirilor de presă.

### c) Copywriter

Copywriter-ul trebuie să fie capabil să gândească și să lucreze rapid, să preia idei și să le concretizeze în texte scurte, sloganuri sau broșuri.

O abilitate necesară pentru redactor este de a fi un bun ascultător, de a absorbi ceea ce își dorește clientul și ceea ce echipa vizualizează. De asemenea, este necesar să fie creativ și să ofere sugestii până când echipa identifică o temă utilizabilă.

David Ogilvy a fost unul dintre cei mai influenți oameni din industria publicitară, recunoscut pentru abordarea sa inovatoare și creativă în dezvoltarea de campanii publicitare de succes.

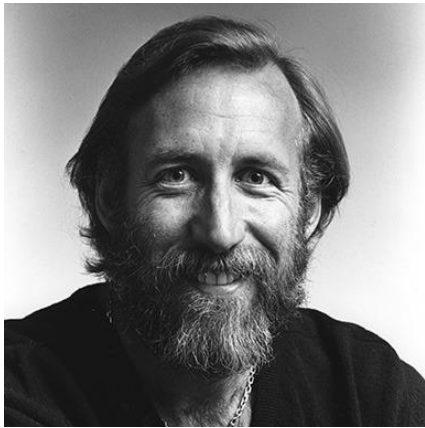
În 1948, Ogilvy a fondat agenția de publicitate Ogilvy & Mather, care a devenit una dintre cele mai mari și mai respectate agenții de publicitate din lume. Una dintre cele mai importante campanii publicitare create de Ogilvy & Mather este *Dove Real Beauty* de la Dove.



### d) Art Director

Art Directorul este responsabil pentru combinarea ideilor, graficii și textului în concepte vizuale. Acest expert se întâlnește cu clienți care au nevoie de expertiza lui pentru a-i ajuta să promoveze un produs sau să comercializeze un candidat în cadrul unei alegeri.

Directorul de artă conduce echipa de design alcătuită din diverși bărbați și femei cu diferite medii de artă grafică pentru a veni cu o idee generală de design. Directorul de artă își poate începe cariera ca artist, fotograf sau editor.



Lee Clow este un renumit director creativ de publicitate american, cunoscut mai ales pentru munca sa în cadrul agenției de publicitate TBWA\Chiat\Day și pentru colaborarea îndelungată cu Apple.

Clow a fost recunoscut în industria publicității pentru abordarea sa inovatoare și pentru capacitatea sa de a crea campanii memorabile și influente, care au schimbat modul în care consumatorii percep mărcile și produsele.

#### **e) Purtător de cuvânt**

Rolul unui purtător de cuvânt este de a comunica informațiile pe care publicul le dorește sau are nevoie. Purtătorul de cuvânt nu este doar responsabil pentru mesajele transmise, ci ar trebui să fie implicat și în dezvoltarea mesajelor cheie.

Principiile comunicării eficiente a riscurilor:

- Nu exagera
- Recunoaște incertitudinea
- Subliniază că există un proces pentru a afla mai multe
- Oferă îndrumări anticipative (de exemplu, „Este posibil să vedem mai multe cazuri pe măsură ce începem să testăm mai mulți pacienți”)
- Recunoaște temerile oamenilor
- Recunoaște ceea ce ar fi putut cauza rău
- Fii empatic
- Exprimă dorințe (de exemplu, „Aș vrea ca răspunsurile noastre să fie mai definitive”)
- Fii dispus să răspunzi la întrebările „Ce ar fi dacă...?”



Sarah Sanders este o consultantă politică americană și fostă purtătoare de cuvânt a Casei Albe.

Ea a fost implicată în campania prezidențială a lui Donald Trump din 2016, fiind responsabilă pentru gestionarea relațiilor cu presa și pentru comunicarea oficială a administrației Trump cu publicul. A fost, de asemenea, susținător vocal al



administrației Trump și a politicilor sale, apărând cu regularitate pozițiile sale în mass-media și în cadrul evenimentelor publice.

#### **f) Speechwriter**

Scriitorul de discursuri are o gamă largă de responsabilități, care poate include:

- Redactarea discursurilor care reflectă vocea și stilul politicianului care i-a angajat, cum ar fi un candidat în funcție sau un președinte
- Revizuirea transcrierilor discursurilor anterioare pentru a determina ce subiecte sunt cele mai eficiente pentru a atrage atenția publicului
- Cercetarea subiectelor pentru a se asigura că toate informațiile sunt corecte și actualizate cu privire la evenimentele curente
- Colaborarea cu alți membri ai personalului pentru a determina ce puncte ar trebui să sublinieze vorbitorul în fiecare discurs
- Scrierea discursurilor de la zero, inclusiv cercetarea subiectelor și dezvoltarea unei structuri și a unui format
- Coordonarea cu personalul și consilierii vorbitorului pentru a programa discursul și pentru a se asigura că toate detaliile sunt confirmate în avans
- Revizuirea schițelor discursului împreună cu vorbitorul pentru a se asigura că răspunde nevoilor vorbitorului și transmite eficient mesajul dorit



Jon Favreau este fostul director de discursuri al președintelui Barack Obama din timpul campaniei prezidențiale din 2008. În calitate de speechwriter al lui Obama, Favreau a fost responsabil pentru scrierea și coordonarea discursurilor și a mesajelor președintelui.

Favreau a fost, de asemenea, unul dintre principalii arhitecți ai mesajului de campanie al lui Obama în care s-a pus un accent puternic pe schimbarea politicii și a culturii politice

din Washington, fiind implicat în dezvoltarea și promovarea sloganului de campanie „Yes We Can”.

#### **g) Social Media Manager**

Un Social Media Manager este responsabil de interacțiunile companiei cu publicul prin intermediul platformelor de social media folosind o voce unificată.

El concepe și implementează strategii de conținut și colectează date de implicare. Managerul de rețele sociale identifică, de asemenea, tendințe în rândul interacțiunilor cu clienții pentru a ajuta la planificarea campaniilor digitale care construiesc loialitatea față de brand.

Social Media Managerul este responsabil pentru supravegherea interacțiunilor unei companii cu publicul prin implementarea strategiilor de conținut ale platformelor de social media.

Sarcinile lui includ analiza datelor de implicare, identificarea tendințelor în interacțiunile cu clienții și planificarea campaniilor digitale pentru a construi comunitatea online.

Guy Kawasaki a fost unul dintre primii angajați ai diviziei Macintosh a Apple, unde a jucat un rol important în dezvoltarea și promovarea primelor calculatoare personale Macintosh.

El a fost responsabil pentru strategia de marketing și de comunicare a companiei, ajutând la crearea unei imagini publice puternice și la popularizarea produselor Apple în rândul consumatorilor.



## **h) Organizator de evenimente**

Indiferent dacă lucrează pentru o companie de planificare de evenimente sau pentru un alt tip de afacere, un planificator de evenimente se asigură că totul este legat de un eveniment, de la conceperea ideii, pregătirile și logistica zilei. Însărcinat cu crearea experiențelor și aducerea viziunilor la viață, un planificator de evenimente este priceput să jongleze cu multe sarcini.

Cercetarea locațiilor, solicitarea de oferte, gestionarea relațiilor cu furnizorii și a comunicării cu clienții, crearea și negocierea contractelor și gestionarea bugetelor sunt toate funcții tipice în rolul de planificator de evenimente. În general, este datoria lui să se asigure că un client sau compania se poate concentra pe întâlnirea conferinței, seminarul sau alt eveniment la îndemână, în timp ce detaliile sunt acoperite.



Stephanie Cutter este o consultantă politică americană, cunoscută pentru rolul său în campaniile electorale democratice și pentru implicarea sa în guvernarea Obama. Cutter a fost implicată, de asemenea, în campania electorală a lui John Kerry din 2004 și în campaniile lui Tom Daschle și Ted Kennedy pentru Senatul SUA.

Cutter este cunoscută pentru abilitățile sale în organizarea de evenimente publice și politice pentru campanii electorale, precum și pentru organizarea mai multor dezbateri prezidențiale.

## **i) BTL Manager**

Activitățile BTL ajută agenții de marketing să răspândească gradul de conștientizare despre marcă și ajută oamenii să se conecteze cu marca și să explice beneficiile unui brand.

De asemenea, ajută la atragerea mai multor clienți, crescând în același timp clienții potențiali ai unei mărci. Activitățile inovatoare și creative BTL sunt cea mai preferată strategie de marketing utilizată de marketeri în scenariul actual, deoarece creează o nișă pentru un brand, contribuind astfel ca brandul să-și marcheze prezența pe piață.

Rob Donnell este un expert în marketing și publicitate care a lucrat ca BTL (Below-the-line) Manager la agenția de publicitate Leo Burnett. În cariera sa, el a dezvoltat campanii de publicitate pentru companii precum McDonald's, Kellogg's și Procter & Gamble.

Rob Donnell este cunoscut pentru abilitatea sa de a dezvolta strategii eficiente de marketing care să ajute la creșterea vânzărilor și a profiturilor companiilor.



## **j) Media Planner**

Un planificator media efectuează cercetări de piață și dezvoltă campanii de marketing eficiente pentru companii și agenții de publicitate. Cunoscut și sub denumirea de cercetător media sau specialist în media, acest profesionist foarte analitic prezintă propuneri de campanie, evaluează performanța campaniei și supraveghează bugetele.

Responsabilitățile tipice ale postului includ:

- realizarea de planuri și previziuni financiare și media
- efectuarea de cercetări relevante
- analiza și interpretarea datelor
- menține legătura cu clienții, consumatorii și personalul de publicitate
- producerea de briefs pentru cumpărătorii de media



Rishad Tobaccowala este un om de afaceri și expert în publicitate și marketing.

În prezent, el ocupă funcția de Chief Growth Officer la Publicis Groupe, o mare companie de publicitate. Tobaccowala are o experiență vastă în domeniul media planning-ului și a fost implicat în campanii de publicitate pentru clienți precum Coca-Cola, McDonald's și Google.

De-a lungul carierei, a fost recunoscut de mai multe ori pentru contribuțiile sale în industria publicității, printre care se numără premiul IAB Leadership Award și premiul Mediapost All Star.

### 3. Analiza situației. Analiza SWOT

#### 3.1 Analiza situației

O analiză de situație poate prognoza la ce rezultate se poate aștepta o echipă de campanie – pe baza deciziilor luate – astfel încât să își poată ajusta strategiile pentru a-și atinge obiectivele.

O analiză situațională poate dezvălui multe detalii importante despre un produs electoral.

Procesul de analiză situațională cuprinde următorii pași:

1. Analizează votanții
2. Analizează produsele și serviciile / mesajele
3. Elimină competiția
4. Analizează mediul înconjurător
5. Evaluează resursele

#### 3.1.2 Analiza PESTLE (a mediului înconjurător)

Acronimul PESTLE reprezintă o serie de factori de mediu ce trebuie luați în considerare în cadrul analizei:

**Politic:** luați notă de reglementările comerciale actuale și politicile guvernamentale. Luați în considerare modul în care alegerile viitoare ar putea influența aceste lucruri.

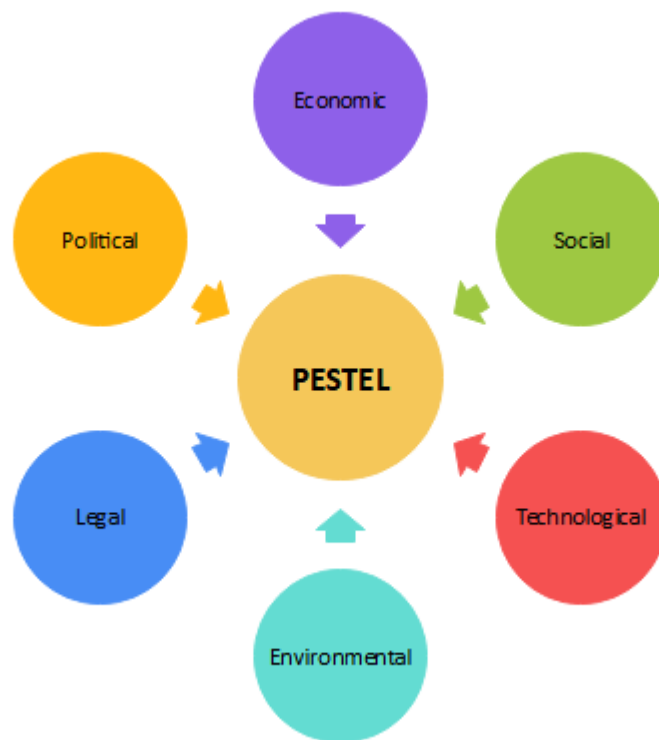
**Economic:** evaluați tendințele economice și reglementările de import/ export care v-ar putea afecta operațiunile.

**Sociologic:** luați în considerare orice mișcări culturale și modificări ale stilului de viață al demografiei țintă.

**Tehnic:** evaluează-ți tehnologia și evoluțiile din întreaga lume. De asemenea, ar trebui să includeți aici securitatea cibernetică și modificările aduse legislației.

**Legal:** examinați modificările legislative, inclusiv legea muncii.

**Mediul:** uitați-vă la modul în care afacerea are impact asupra mediului la scară locală și globală. Luați în considerare modul în care schimbările climatice ar putea afecta afacerea și asigurați-vă că respectați reglementările actuale și viitoare sau că aveți un plan de conformitate.



### 3.1.3 Analiza VRIO

O analiză VRIO este un instrument util pentru evaluarea capacității de a utiliza resursele organizaționale la maximum lor potențial.

Acronimul VRIO face referire la următoarele aspecte:

**Valoare:** cât de valoroasă este o anumită resursă pentru succesul afacerii? Luați în considerare modul în care valoarea se compară cu orice costuri pe termen scurt sau lung. **Raritate:** resursa este rară sau ușor de achiziționat? Aveți mai puțină flexibilitate în modelul de afaceri atunci când o resursă este mai greu de obținut.

**Imitabilitate:** resursa este ușor de imitat de către concurenți? Dacă da, luați în considerare orice ajustări pe care le puteți face pentru a vă diferenția resursele.

**Organizație:** afacerea sau echipa se află într-o poziție potrivită pentru a valorifica resursa? O resursă care va necesita investiții sau îmbunătățiri considerabile pentru a fi utilizată crește costurile de operare.



### 3.2 Analiza SWOT

Analiza SWOT este un instrument util pentru a identifica cât de capabil este personajul politic/ partidul/ produsul electoral în a valorifica oportunitățile.

**Punctele forte** ar trebui să includă sisteme și procese interne care au succes, avantaje competitive și active precum tehnologia, brevetele, expertiza și numerarul.

**Punctele slabe** includ factori interni care împiedică produsul electoral să fie mai popular, cum ar fi lipsa conexiunilor diplomatice.

**Oportunitățile** sunt factori externi care vă pot ajuta campania, cum ar fi modificările legislative, presa viitoare și evenimentele speciale.

**Amenințările** sunt factori externi asupra cărora campania nu are control.



## 4. Segmentare și targetare

### 4.1 Segmentarea pieței

Piața este formată din mai multe tipuri de consumatori, produse și nevoi. Prin urmare, specialiștii trebuie să decidă care segmente oferă cele mai bune oportunități.

Segmentarea este procesul de împărțire a pieței în grupuri distincte de cumpărători care au nevoi, dorințe și caracteristici diferite. Segmentarea pieței se poate baza pe criterii demografice, psihografice și pe factori comportamentali (Kotler & Armstrong, 2008:80).<sup>7</sup>

Marketingul electoral este mult decât publicitate politică. Shama (1976) a susținut că mulți termeni folosiți în marketingul convențional, cum ar fi comportamentul consumatorului, segmentarea pieței, imaginea, loialitatea brandului, conceptul de produs și poziționarea produsului, pot fi utilizați în mod similar în marketingul electoral.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited

<sup>8</sup> Shama, A. (1976). *The Marketing of Political Candidates*. Journal of the Academy of Marketing Association, American Marketing Association: New York



## **4.2 Targetarea pieței**

Targetarea implică evaluarea eficienței fiecărui segment de piață și selectarea unuia sau mai multor segmente. Robinson (1978), a dezvoltat doi factori care ar trebui să fie luați în considerare în ceea ce privește targetarea - (1) evaluarea atractivității pieței și (2) evaluarea punctelor forte actuale sau potențiale ale companiei în deservirea pieței respective (Kotler & Armstrong, 2008:83).<sup>9</sup>

## **4.3 Identificarea specificului socio-demografic și a nevoilor**

În marketingul electoral, segmentarea implică împărțirea populației generale în grupuri mai mici, bazate pe criterii precum vârsta, genul, educația, venitul, ocupația, orientarea politică, interesele și comportamentele electorale.

Targetarea este procesul prin care se selectează unul sau mai multe segmente de votanți cărora li se adresează mesajul de campanie, având drept scop mobilizarea și determinarea lor în vederea alegerii candidatului sau partidului politic.

În general, segmentarea și targetarea contribuie în mod esențial la identificarea și înțelegerea profundă a nevoilor și preferințelor votanților/ consumatorilor.

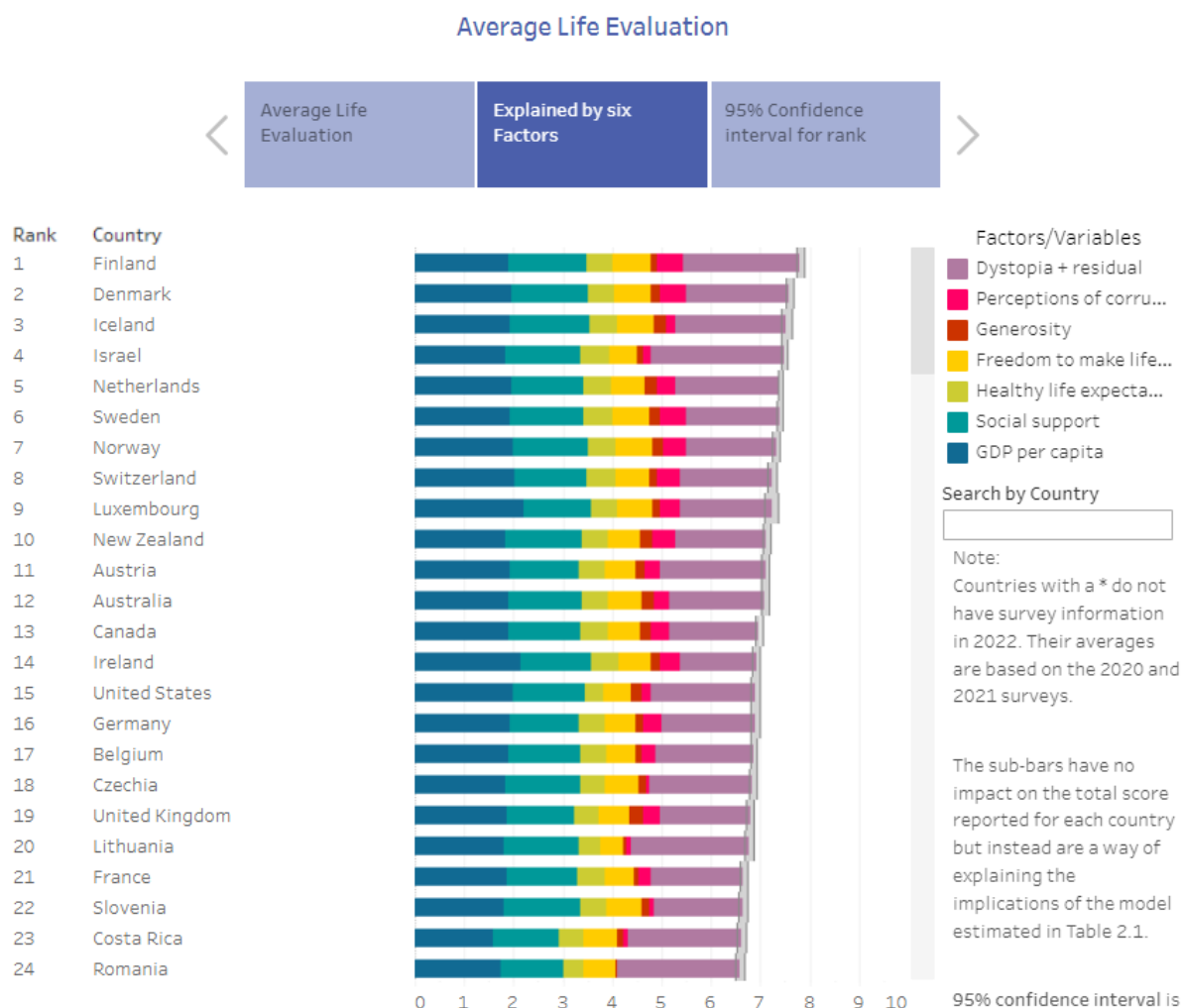
---

<sup>9</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited



## 5. Profil dezirabil și profil indus - exerciții practice

### World Happiness Report 2023



<sup>10</sup> Figure 2.1 Ranking of Happiness based on a three-year-average 2020-2022, World Happiness Report 2023

*World Happiness Report* este o publicație care oferă anual clasamente cu privire la fericirea națională, bazate pe evaluările respondenților asupra propriei vieți, pe care raportul le corelează cu diverși factori de viață.

În figura alăturată este măsurat gradul de satisfacție a vieții cetățenilor prin intermediul a șase variabile: produsul intern brut (PIB), sprijinul social, speranța de viață sănătoasă, libertatea de a lua propriile decizii, generozitatea și percepțiile asupra corupției.

Scorul total este raportat la altă variabilă numită *dystopie* (= o țară ipotetică). Scopul acesteia este de a avea un punct de referință astfel încât toate țările să poată fi comparate favorabil.

<sup>10</sup> World Happiness Report 2023

## Workshop - Analiza fericirii



### 1. Împărțirea pe echipe:

- Sociologii Universității din București (Sectorul academic)
- Sociologii consultanți ai Guvernului României (Sectorul administrativ)
- Sociologii consultanți ai grupurilor de investiții (Piața)

### 2. Analiza de grup a fericirii

- Care sunt factorii fericirii?
- Care sunt problemele sociale, economice și politice care alterează nivelurile fericirii?
- Cum impactează nivelurile de fericire fiecare dintre cele 3 contexte (academic, administrativ, piața)?
- Plecând de la poziția României în clasament (locul 24), dar și de la ponderea valorilor pentru fiecare indicator ce compune fericirea, elaborați o analiză situațională.

### 3. Elaborați câte o analiză SWOT pentru scenariul construit de voi.

### 4. Prezentați analizele și identificați elementele comune și elementele care diferențiază tablourile elaborate de către voi.

### 5. Propuneți soluții de îmbunătățire a valorilor și analizați impactul acestor schimbări pentru fiecare sector: academic, administrativ, piață.

## 6. Promovarea electorală

### 6.1 Materiale de promovare electorală: campanie pozitivă

Din punct de vedere al scopului, campania pozitivă se concentrează pe mesaje care să transmită o imagine puternică și credibilă a candidatului, oferind soluții concrete pentru problemele alegătorilor.

Exemple de materiale de promovare electorală pentru campania pozitivă:

- Afișe: afișele sunt materiale de promovare electorală tradiționale, care pot fi utilizate pentru a transmite un mesaj pozitiv. Acestea ar putea include imagini ale candidatului, sloganuri pozitive și promisiuni pentru viitor.
- Flyere: în egală măsură, flyerele sunt materiale de promovare electorală care pot fi distribuite în mod direct către alegători. Acestea pot fi folosite pentru a evidenția realizările candidatului și pentru a-i prezenta planurile și promisiunile electorale.

În cadrul campaniei electorale din 2008, Barack Obama a implementat o strategie inovatoare de mobilizare a tinerilor și a minorităților etnice, prin utilizarea rețelelor sociale și a tehnologiei. Această abordare a dus la o mobilizare masivă a alegătorilor și la o creștere semnificativă a numărului de voturi.

În plus, campania electorală a lui Obama din 2008 a fost construită în jurul unui mesaj puternic de schimbare și speranță, care a rezonat cu mulți alegători americani. Obama a promovat ideea de a aduce schimbarea la Washington și de a face politica mai accesibilă și mai transparentă. Sloganul său „*Yes we can*” a fost un apel la acțiune, transmițând o atitudine pozitivă și optimistă.

În timpul campaniei electorale din 2012, Obama a continuat să utilizeze tehnologia și rețelele sociale pentru a-și mobiliza baza de susținători și pentru a atrage noi alegători. Campania sa a utilizat tehnologii precum mesajele text, emailurile și aplicațiile mobile.

Campaniile electorale ale lui Barack Obama din 2008 și 2012 sunt considerate unele dintre cele mai bune campanii din istoria politică modernă.

Posterul celebru al campaniei electorale din 2008, care prezintă portretul lui Obama în culorile roșu, alb și albastru urmat de cuvântul „Hope” a fost creat de artistul american Shepard Fairey și a devenit un simbol expus în numeroase galerii de artă și muzee din întreaga lume.



## 6.2 Materiale de promovare electorală: campanie negativă

Din punct de vedere al scopului, campania negativă se focalizează pe adversarii politici și urmărește distrugerea acestora folosind metoda zvonurilor. Acest tip de campanie electorală poate avea succes pe fondul unor crize.

Exemple de materiale de promovare electorală pentru campania negativă:

- Afișe
- Caricaturi: reprezentări realizate cu ajutorul mijloacelor grafice, ale unei persoane ori situații, prin exagerarea intenționată a unor trăsături sau caracteristici negative, în scopuri satirice sau umoristice



### **6.3 Materiale de promovare electorală: reacție rapidă**

Materialele de campanie de reacție rapidă sunt concepute cu scopul de a fi utilizate în timpul campaniilor electorale atât pentru a răspunde rapid la evenimente sau situații neașteptate, cât și pentru a influența opinia publică.

Exemple de materiale de promovare electorală pentru reacție rapidă:

- Comunicate de presă: pot fi trimise în mod regulat către organizațiile media pentru a asigura o acoperire cât mai largă.
- Mesaje pe rețelele de socializare: în timpul campaniilor electorale, social media devine un instrument important pentru a comunica rapid și eficient cu alegătorii.
- Dezbateri publice: pot fi organizate pentru a permite alegătorilor să pună întrebări candidaților și să afle mai multe despre pozițiile și platformele lor.

### **Redactarea comunicatelor de presă**

Comunicatele de presă reprezintă un instrument esențial în cadrul unei campanii electorale, fiind utilizate cu scopul de a transmite mesaje importante, precum și pentru a atrage atenția mass-mediei și a crește gradul de vizibilitate a candidatului.

În general, redactarea comunicatelor de presă îi revine purtătorului de cuvânt al echipei de campanie. Acesta trebuie să aibă abilități solide de redactare, să fie capabil să sintetizeze informațiile importante și să le prezinte într-un mod clar și accesibil.

Din punct de vedere al structurii, comunicatele de presă conțin informații relevante și interesante atât pentru jurnaliști, cât și pentru publicul larg. Aceste informații trebuie să fie adaptate în funcție de evenimente și de problemele actuale cu care se confruntă comunitatea.



## **Redactarea discursului electoral**

Speechwriterul echipei de campanie este responsabil pentru redactarea discursului electoral, în cadrul căruia trebuie să țină cont de obiectivele, valorile și mesajele cheie ale candidatului. Este necesar ca specialistul în comunicare să cunoască publicul țintă, să înțeleagă problemele și nevoile lor și să adapteze discursul astfel încât să fie persuasiv.

Din punct de vedere al structurii, un discurs electoral eficient trebuie să cuprindă un început puternic care să atragă atenția publicului, o prezentare clară a viziunii și a planurilor de acțiune ale candidatului, precum și un final care să îi încurajeze pe alegători să îl voteze.

## **6.4 Evenimente de campanie outdoor**

Rolul organizatorului de evenimente în campania electorală este de a crea și implementa evenimente electorale de succes care să ajute candidatul sau partidul politic să ajungă la cât mai mulți alegători și să obțină susținerea lor.

În general, organizarea evenimentelor electorale include următorii pași:

1. Planificarea evenimentelor electorale: organizatorul trebuie să ia în considerare factori precum locația, numărul de participanți, tema, bugetul și alte condiții relevante.
2. Coordonarea evenimentelor electorale: organizatorul trebuie să coordoneze toate aspectele: comunicarea cu voluntarii, gestionarea timpului, logistica evenimentului.
3. Implementarea evenimentelor electorale: organizatorul trebuie să se asigure că toate aspectele evenimentelor sunt implementate corespunzător, inclusiv pregătirea locației, echipamentele necesare, programul și activitățile planificate.
4. Promovarea evenimentelor electorale: acest lucru se realizează prin intermediul canalelor de marketing relevante (social media, bannere, afișe și distribuirea de flyere). Organizatorul trebuie să comunice cu mass-media pentru a asigura o acoperire cât mai largă a evenimentelor.
5. Evaluarea evenimentelor electorale: organizatorul trebuie să evalueze evenimentele electorale și să identifice ce a funcționat bine și ce ar putea fi îmbunătățit în viitor, dezbătând concluziile cu echipa de campanie și cu candidatul sau partidul.

## 7. New media

New media reprezintă un instrument esențial atât în campaniile de advertising, cât și în campaniile electorale. Accesul larg la internet permite utilizatorilor să aibă acces la conținut, astfel că în ultimii ani tot mai multe companii și candidați politici au început să folosească aceste tehnologii de comunicare pentru a-și promova mesajele și a ajunge la publicul țintă.

În cadrul campaniilor de advertising și marketing electoral, new media poate contribui la:

- Creșterea vizibilității: spre deosebire de mijloacele tradiționale de comunicare, new media facilitează accesul către un public mult mai larg prin intermediul rețelelor sociale și platformelor media. În egală măsură, instrumentele de segmentare oferă oportunități pentru a ajunge la un public specific.
- Obținerea feedback-ului în timp real: prin monitorizarea discuțiilor online, companiile și candidații pot observa modul în care sunt percepuți de către public, beneficiind instantaneu de feedback în ceea ce privește strategiile de campanie abordate.
- Personalizarea mesajelor: new media permite candidaților și companiilor să își personalizeze mesajele pentru ca acestea să corespundă cu interesele, nevoile și preferințele specifice ale publicului lor țintă.

### 7.1 Aspecte teoretice

Ceea ce este important în privința mass-media nu sunt mesajele pe care le transmit, ci modul în care mediul în sine afectează conștiința umană și societatea în general (Marshall McLuhan - *The Medium is the message*).

Oamenii, inclusiv jurnaliștii, sunt mai predispuși să creadă „imaginile din capul lor” decât să judece prin gândire critică. Oamenii condensează ideile în simboluri, iar jurnalismul, o forță care devine rapid mass-media, este o metodă inefficientă de educare a publicului (Walter Lippmann - *Public Opinion*).

Durkheim susținea că oamenii sunt împărțiți în funcție de vârstă și că această împărțire este importantă în societate. El a sugerat că oamenii de vârste diferite au nevoi și preocupări diferite și că societatea trebuie să răspundă acestor nevoi prin intermediul instituțiilor sociale (Emile Durkheim - *Moral Education*).

## **7.2 Workshop - Campanie de susținere a vaccinării**

### **1. Împărțirea pe echipe:**

- 18-24 de ani
- 25-34 de ani
- 45-44 de ani
- 45+ ani

### **2. Identificați mesajul de campanie relevant pentru publicul țintă selectat.**

### **3. Stabiliți canalele de comunicare adecvate. Fiecare echipă va crea conținut pentru propria campanie, folosind noi mijloace de comunicare, cum ar fi: social media, clipuri video sau podcasturi.**

### **4. Elaborați o analiză SWOT pentru a vă ajuta să generați cea mai bună strategie pe care să o abordați în mesajele voastre creative.**

### **5. Prezentați rezultatele și acordați note celorlalte echipe. Trebuie să vă concentrați pe următoarele aspecte:**

- Claritatea mesajului principal
- Relevanța pentru publicul țintă
- Creativitatea mesajelor
- Relevanța mijloacelor de comunicare selectate

### 7.3 Date, tendințe și comportamente digitale în România

Conform datelor din raportul *Digital 2023*, în luna ianuarie a anului 2023, în România erau 17,82 milioane de utilizatori de internet.

Populația României pe grupe de vârstă în 2023	
Grupe de vârstă	Procente
0-4 ani	5.2%
5-12 ani	8.4%
13-17 ani	5.5%
18-24 ani	8%
25-34 ani	12.4%
35-44 ani	14.4%
45-54 ani	15.9%
55-64 ani	11.5%
65+	18.6%










Statistici social media în România, 2023			
Aplicații	Utilizatori	Gen	
		Masculin	Feminin
Facebook	9.55 milioane	48.1%	51.9%
Instagram	4.90 milioane	46.9%	53.1%
TikTok	7.58 milioane	50.9%	49.1%
LinkedIn	3.60 milioane	48.1%	51.9%
Twitter	1.25 milioane	73.8%	26.2%
YouTube	13.50 milioane	49.6%	50.4%

Sursă date: [Digital 2023 Global Overview Report - Romania](#)

## 7.4 Studiu de caz: Campanie electorală AUR

În campania pentru alegerile parlamentare din 2020, AUR a promovat mai multe teme principale (corupția clasei politice, tăierile ilegale de pădure, mesajele naționaliste și anti-sistem) care au generat cifre record de audiență în mediul online și au garantat succesul electoral al campaniei.

Contul de Facebook al liderului George Simion a reprezentat principala sursă de promovare electorală a partidului și a avut un impact uriaș comparativ cu liderii celorlalte formațiuni politice.

	George Simion	14.98M	6.967%	2.26	239.63M	452,861	+563.40% +384,597
	Partidul Național Liberal	10.85M	0.802%	10.93	105.18M	351,763	+7.71% +25,168
	Gabriela Firea	5.67M	1.077%	2.82	22.66M	531,733	+7.96% +39,215
	Rares Bogdan	4.36M	0.611%	7.44	13.38M	267,933	+4.18% +10,740
	Partidul Social Democrat	3.36M	1.889%	4.64	61.72M	116,150	+23.63% +22,204
	Victor Ponta	3.11M	0.294%	3.61	32.11M	816,624	+3.70% +29,108
	Klaus Iohannis	2.54M	1.049%	0.35	16.11M	1,890,351	+1.39% +25,898
	Marcel Ciolacu	1.98M	14.221%	1.46	8.44M	39,243	+198.83% +26,111
	Dacian Cioloș	1.78M	1.066%	1.12	9.22M	410,690	+0.80% +3,266

Sursă date: Crowdtangle

Potrivit Facebook, videoclipul de promovare din octombrie 2020 prin care George Simion îndeamnă lumea să voteze AUR a obținut cifre impresionante: 1 milion de vizualizări, 56 de mii de aprecieri și 4.500 de comentarii.

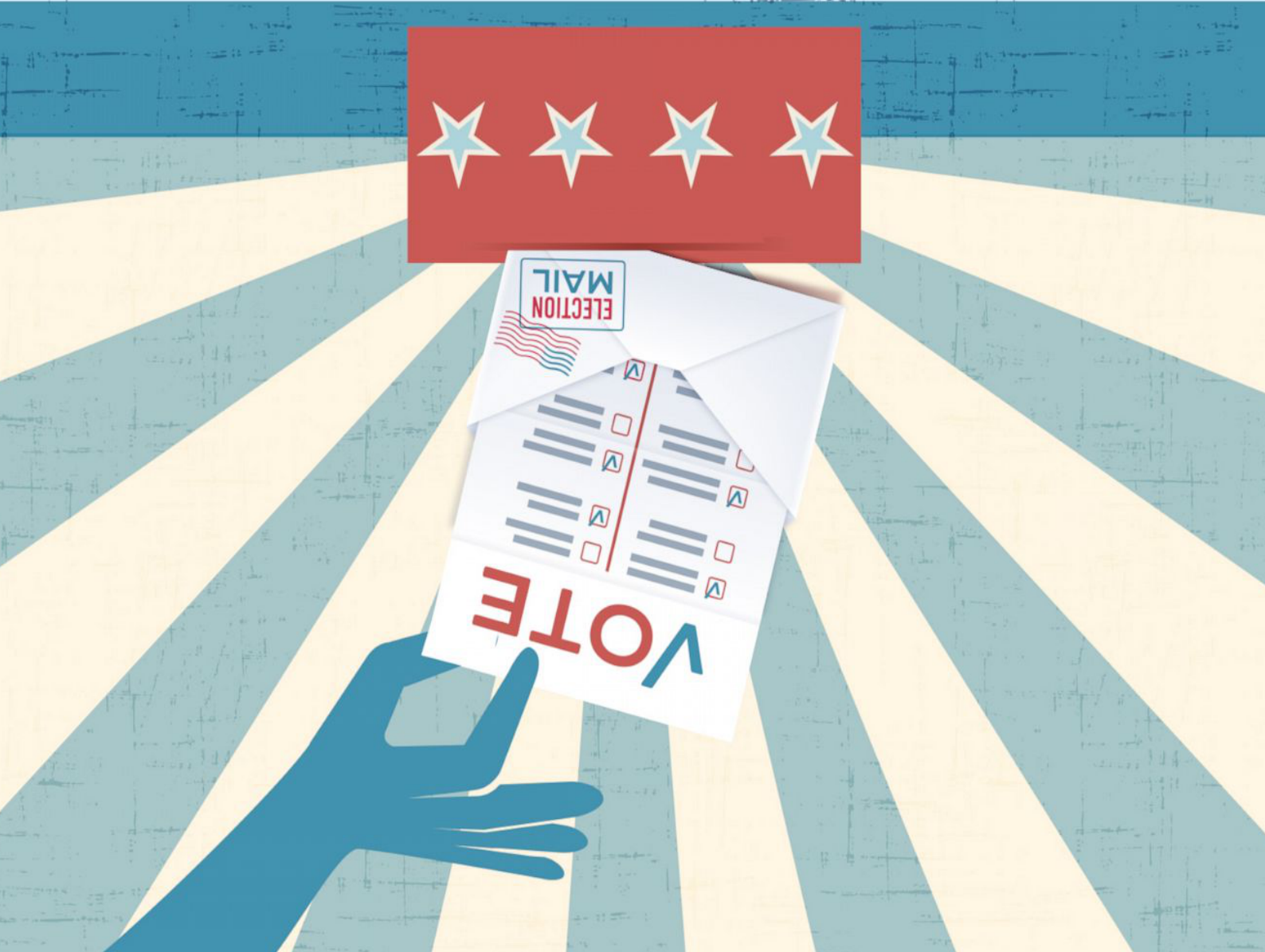
*„Am folosit toate căile – mesaje pe Facebook, pe WhatsApp, grupuri de susținători pe Facebook. Lucrurile care se utilizează în 2020 pe Facebook. Am făcut clipuri video, conținut care a devenit viral”,* explică George Simion.

## Bibliografie recomandată

1. Carville, James & Begala, Paul. (2014). *Pupă-l în bot și papă-i tot. Manual de Marketing Politic*, Ed. Humanitas
2. Domenach, Jean-Marie. (2004). *Propaganda politică*. Institutul European.
3. Ficeac, Bogdan. (2014). Tehnici de manipulare, Ed. All Beck, ediția a 7-a.
4. Herman, Edward & Chomsky Noam (1994), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Media*, Vintage Books, London.
5. Lazarsfeld, Paul & Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel. (2004). *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*. Ed. Comunicare.ro.
6. Mureșan, Marius. (2019). *Destinația Cotroceni. Alegerile Prezidențiale în România 1990-2014*. Casa Cărții de Știință, Cluj.
7. Ries, Al & Trout, Jack. (2004). *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta. Cum să te faci văzut și auzit pe o piață de desfacere supraaglomerată*. Ed. BrandBuilders.
8. Rife, Martine-Courant, Slattey, Shaun & DeVoss, Dànielle-Nicole. (2011). *Copy(write): Intellectual Property in the Writing Classroom*. United States of America.
9. Schwartzenberg, Roger Gerard. (1995). *Statul-spectacol, Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*. Ed. Scripta, București.
10. Stromback, Jesper & Kiouisis, Spiro. (2011). *Political Public Relations, Principles and Applications*. Routledge, New York, London.

## Referințe bibliografice

1. Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill & Wang
2. Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. First Vintage Books Edition, New York
3. Butler, P. & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
4. DataReportal. *Digital 2023 Global Overview Report*. Meltwater & We Are Social
5. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh.
6. Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., Aknin, L. B., De Neve, J.-E., & Wang, S. (Eds.). (2023). *World Happiness Report 2023* (11th ed.). Sustainable Development Solutions Network.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). Pearson Education Limited.
9. Ogilvy, David. (1963). *Confessions of An Advertising Man*. Atheneum, New York.
10. Samson, Machu. (2019). *Key Elements In Developing Marketing And Advertising Strategies*. Multimedia University College of Kenya.
11. Shama, A. (1976). *The Marketing of Political Candidates*. Journal of the Academy of Marketing Association, American Marketing Association: New York.



ISBN 978-606-37-1831-1